

# TESTE DE USABILIDADE DO SITE DE UMA LOJA DE DEPARTAMENTOS VOLTADA PARA O VAREJO DE MODA

Thaissa SCHNEIDER <sup>1</sup>, Monique VANDRESEN <sup>1</sup>, Flávio dos SANTOS <sup>1</sup>  
1 Universidade do Estado de Santa Catarina.

## **SUMÁRIO**

*Este artigo é o resultado da análise da eficiência e a eficácia do site de uma loja de departamentos voltada para o varejo de Moda. Através dos testes de usabilidade verifica-se a satisfação dos usuários em relação ao website. O teste foi feito a partir das “Heurísticas para avaliação de usabilidade de portais corporativos”, desenvolvida por Dias (2001). Através das análises das recomendações das sete Heurísticas percebe-se que ainda há muito para evoluir em relação a esta importante ferramenta de comunicação com os consumidores.*

**PALAVRAS-CHAVE:** Usabilidade, Heurísticas, Websites, Varejo de Moda.

## **1. INTRODUÇÃO**

As ferramentas de comunicação *online* constituem um veículo de produção para muitos tipos de organizações, e podem se tornar um diferencial na conquista de novos clientes e consumidores. O impacto do computador na sociedade é iminente, nos últimos vinte anos a internet vem se tornando parte integrante do dia-a-dia das pessoas.

Entretanto, com a quantidade de alternativas de *websites*, é comum os internautas se sentirem perdidos e, muitas vezes, frustrados em não alcançarem seus objetivos. Isso acontece, na maioria das vezes, devido a problemas de usabilidade.

Usabilidade, segundo a norma ISO 9241 – 11 (1998) é a “capacidade de um produto ser usado por usuários específicos para atingir objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso.” Nesta mesma conjuntura, Dias (2007) esclarece que eficácia conceitua-se como a precisão e completeza com que os usuários atingem objetivos específicos, acessando a informação correta ou gerando resultados esperados; a eficiência está relacionada à quantidade de recursos gastos (tempo e esforço mental) para atingir tais objetivos; enquanto a satisfação é o conforto e aceitabilidade do produto, medidos por meio de métodos subjetivos e/ou objetivos, ela refere-se a percepções, sentimentos e opiniões dos usuários a respeito de um sistema.

Cybis, Bertiol e Faust (2007) advertem que existem vários atributos, heurísticas, “regras de ouro”, princípios, parâmetros ou critérios utilizados nos Estudos de Usabilidade, propostos por diversos autores e instituições nas últimas décadas, a exemplo de Nielsen (1993), Shneiderman e Plaisant (2004), Bastien e Scapin (2007), além da própria norma ISO 9241.

Existem inúmeras heurísticas de usabilidade para o desenvolvimento de sites, porém, nem sempre estas características e recomendações são levadas em consideração na construção dos mesmos. Uma página ineficiente pode provocar a insatisfação do usuário, podendo acarretar na perda de um potencial consumidor. Por isso a necessidade de mensurar o grau de eficiência e eficácia de um site.

Considera-se que uma interface tem problemas de usabilidade quando um determinado usuário ou um grupo de usuários encontra dificuldades para realizar uma tarefa utilizando aquela interface. Tais dificuldades podem ter as mais variadas origens considerando o seu contexto de uso, podendo ocasionar perda de dados, diminuição da produtividade e até mesmo a total rejeição por parte dos usuários.

Desta forma, o objetivo deste artigo é, através das heurísticas criadas por Dias (2001), testar a usabilidade do site de uma loja de departamentos voltada para o varejo de Moda.

Na avaliação heurística não é exigida a participação de usuários, mas de avaliadores, que examinam e julgam conforme os princípios de usabilidade denominadas “heurísticas”. Neste tipo de avaliação, um grupo de especialistas busca os pontos em que a interface vai contra os princípios de usabilidade. Eles examinam o sistema interativo e diagnosticam os problemas ou as barreiras que os usuários provavelmente encontrarão durante a interação, como explica Cybis, Bertiol e Faust (2007).

Dentre os principais formatos de lojas estabelecidos, será estudado o formato de lojas de departamento especializadas em produtos de vestuário e calçados. Uma loja de departamento enquadra-se no estilo auto-serviço, estruturada por departamentos específicos composto por uma variedade de produtos.

A loja de departamentos voltada para o varejo de moda teve seu site analisado durante o período de 07 a 15 de novembro de 2011. É importante salientar que por ser um site de uma loja que vende produtos de Moda, conhecidos como *fast fashion*, a atualização deve ser constante para a divulgação dos novos produtos que chegam as lojas, e assim, estimular o consumo e a visitação a loja. Como o site da loja não possui *e-commerce*, ou seja, vendas através do seu site, uma das principais funções do site é incitar que o seu consumidor vá até a loja para efetuar a compra dos produtos apresentados no site.

As análises apresentadas neste artigo referem-se ao que estava sendo apresentado no site durante a divulgação da campanha veiculada no período de 13 de outubro até 17 de novembro de 2011.

## **2. TESTE DE USABILIDADE DO SITE DA LOJA DE DEPARTAMENTOS VOLTADA PARA O VAREJO DE MODA, ATRAVÉS DAS “HEURÍSTICAS PARA AVALIAÇÃO DE USABILIDADE DE PORTAIS CORPORATIVOS”, DESENVOLVIDA POR DIAS (2001)**

As sete heurísticas definidas por Dias (2001) basearam-se na experiência prática de vários pesquisadores em testes com usuários.

Foram consideradas, em especial, as heurísticas de usabilidade para Web de Nielsen (1994), os critérios ergonômicos de Bastien & Scapin (1993), as recomendações de Bevan (1998), Instone (1997) e Nielsen (1994-1999), as “regras de ouro” para o projeto de interfaces de Shneiderman (1998) e o guia de estilos para serviços de informação via Web de Parisotto (1997). (DIAS, 2007, p. 194)



Imagem 1: Menu com as opções de navegação  
Fonte: <<http://www.cea.com.br>. Acessado em: 29/10/11>

A primeira heurística sugere que o portal mantenha sempre o usuário informado quanto à página que ele se encontra, como chegou até esta página e quais as suas opções de saída. O site analisado indica, através de um *menu* na parte superior do site, todas as opções de navegação disponíveis ao usuário, e resalta, através de uma marcação, a atual página onde o usuário se encontra. Apresenta também a caixa do serviço de busca na página principal do portal, como observado na imagem 01. Outra sugestão da autora, cumprida satisfatoriamente pelo site e observada na imagem 02, é o resumo das novidades do site e as ofertas da loja.



Imagem 2: página inicial do site com o resumo das novidades  
Fonte: <<http://www.cea.com.br>. Acessado em: 29/10/11>

Na heurística seguinte, a autora enfatiza a necessidade de um portal legível e esteticamente agradável para facilitar a leitura da informação apresentada, e sugere algumas recomendações para que o portal tenha uma boa usabilidade.

Analisando o site, observa-se algumas falhas em relação a estas recomendações. As páginas apresentadas durante a navegação não seguem um mesmo padrão, cada página utiliza layout, cores e estilos diferentes, como se pode observar em todas as imagens apresentadas neste artigo. O tamanho das fontes utilizadas é desproporcional ao conteúdo da página, além do uso de textos sobre imagens, dificultando a leitura de algumas informações.

Outro problema apresentado, ainda em relação à segunda heurística, é o uso excessivo de cores, e também a utilização de muitas imagens em movimento. O fundo da página apresenta muitas imagens e cores, fazendo com que ele chame mais a atenção do que o conteúdo, como podemos observar na imagem 3, no *hotsite*.

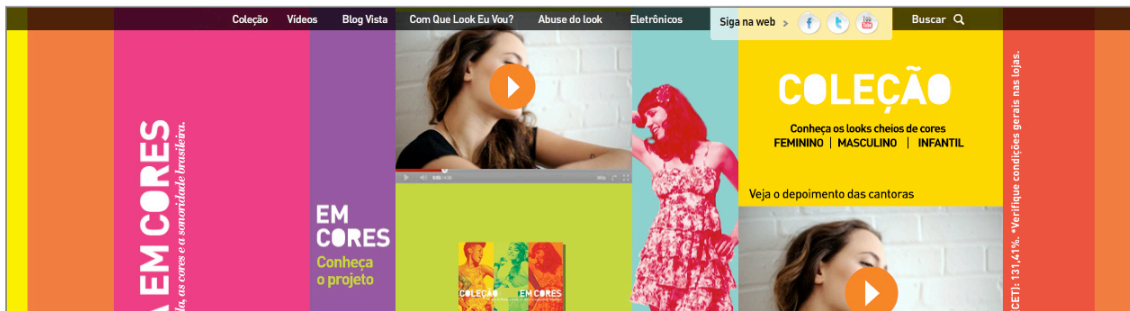


Imagem 3: Hotsite com excesso de cores e informações  
Fonte: <<http://www.cea.com.br>. Acessado em: 29/10/11>

Assim, observa-se que o site não cumpre os requisitos apresentados na segunda heurística, pois a estética do site possui muitos elementos que dificultam a leitura e compreensão do conteúdo disponível aos usuários.

A terceira heurística diz que os usuários de qualquer sistema interativo devem ter controle sobre o sistema, fazendo com que este responda às suas solicitações e expectativas. As ações do portal devem ser reversíveis, isto é, devem ser capazes de desfazer pelo menos a última ação realizada. Essa capacidade diminui a ansiedade, pois o usuário sabe, de antemão, que os erros cometidos podem ser corrigidos, encorajando-o a explorar opções desconhecidas do portal.

Ao realizar testes com o portal, nem todas as ações são reversíveis, algumas reencaminham o site para outra página não sendo possível voltar à página anterior, principalmente quando se clica nos links para as redes sociais. O site redireciona a página para a rede social, não sendo possível voltar ao site da loja.

Entretanto, ao entrar nas demais páginas do portal, pode-se voltar às páginas navegadas anteriormente através do *menu* situado no parte superior do site, além de manter o serviço de busca em todas as páginas do portal.

A próxima heurística explica que em função da diversidade de tipos de usuários de um portal, é necessário que sua interface seja flexível o bastante para realizar a mesma tarefa de diferentes maneiras. Deve-se fornecer ao usuário procedimentos e opções diferentes para atingir o mesmo objetivo.

Uma das principais recomendações da quarta heurística diz respeito ao serviço de busca do site, que deve oferecer possibilidade de verificação ortográfica dos termos digitados, apresentar os melhores resultados em primeiro lugar e, se não forem encontrados os documentos com os termos digitados, oferecer lista com sugestões de palavras mais próximas.

Ao utilizar o serviço de busca do site, escrevendo a palavra “roupas da coleção”, encontram-se 298 resultados e nenhum dos primeiros apresentados referem-se aos modelos da coleção vigente durante a análise. A palavra utilizada no campo de pesquisa não aparece em destaque nos resultados, como sugere a autora. E da página de resultados da busca não há possibilidade de voltar à página anterior para nova pesquisa. Compreende-se assim, que o site não obedece as recomendações desta heurística.

A quinta heurística trata da prevenção de erros e explica que quanto menor a probabilidade de erros por parte de usuário, menos interrupções ocorrem, melhorando assim seu desempenho. Para possibilitar a correção de erros, é importante que as mensagens de erro sejam pertinentes, legíveis e exatas quanto a natureza do erro cometido, e sugiram possíveis ações para a sua correção. Entretanto, melhor do que boas mensagens de erro é, em primeiro lugar, prevenir a ocorrência deles.

O site não cumpre algumas das recomendações da heurística quando não oferece lista com sugestões de palavras mais próximas no campo de entrada de dados do serviço de busca, ao não encontrar o termo digitado. Também não foram removidos os vídeos desatualizados na página “Vídeos” e não foram atualizados com os vídeos das novas campanhas, estes vídeos podem ser vistos em outras páginas do portal, mas não estão disponíveis na página destinada a eles.

Na página “Com que look eu vou” não há ajuda para usuários inexperientes, e os campos para cadastro dos usuários são bastante confusos em relação aos campos que devem ser preenchidos, como observado na imagem 4.



Imagem 4: Com que look eu vou?  
Fonte: <<http://www.cea.com.br>. Acessado em: 29/10/11>

A heurística seguinte sugere a padronização dos elementos do portal quanto ao seu formato, cor, localização e denominação para que o usuário identifique mais facilmente situações e elementos similares e realize suas tarefas com maior rapidez. A falta de homogeneidade pode comprometer tanto o desempenho quanto a satisfação do usuário com o portal, como explica Dias (2001).

Como pode ser percebido em todas as imagens apresentadas neste artigo, o site não segue uma padronização, nem de formato, nem cor, e nem denominação. A principal falha de denominação no site é na página onde são divulgados os cartões presentes da loja, conforme imagem 5. Nesta página, o menu informando as páginas constituintes do portal aparecem em formato diferente e com outros nomes. O blog chamado “Blog Vista”, na página dos Cartões presentes se apresenta com o nome de “Blog ta na Vitrine”.

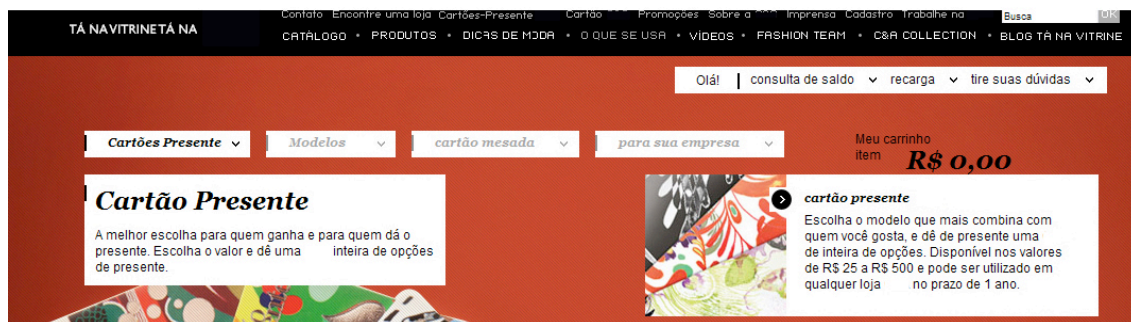


Imagem 5: Página de divulgação do Cartão Presente  
Fonte: <<http://www.cea.com.br>. Acessado em: 29/10/11>

E a última heurística explica que o portal deve “falar” a língua do usuário, com palavras, frases e conceitos familiares, ao invés de termos técnicos relacionados ao portal ou a tecnologia Web. O desempenho dos usuários do site melhora quando os procedimentos necessários ao cumprimento da tarefa são compatíveis com as características psicológicas, culturais e técnicas dos usuários.

Neste quesito o site não falha, pois ele utiliza palavras de uso bastante comum entre usuários e a linguagem utilizada no meio da moda.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta análise percebe-se que o site da loja analisada não cumpre satisfatoriamente a maioria das heurísticas sugeridas por Dias (2001), segundo as quais, tornando o site ineficiente, ineficaz e, portanto, com baixa usabilidade. A baixa usabilidade proporcionada pelo site, não garante a satisfação dos usuários, e conseqüentemente, esta ferramenta de comunicação não está sendo bem utilizada pela empresa.

Um site deve ser uma ferramenta comunicacional com o consumidor, e deve incitar as vendas da loja, estimulando o cliente a ir até a loja para realizar a compra. Como os produtos vendidos pela loja são peças de vestuário e calçados do movimento *fast fashion*, o site deve estar sempre atualizado e mostrando, de maneira fácil, os lançamentos das novas coleções.

Com estas análises, percebe-se que, apesar de ser uma das mais conceituadas lojas de departamentos voltadas para o varejo de moda do Brasil, a loja ainda tem muito a crescer, principalmente em seu relacionamento com os consumidores no meio virtual.

### 4. REFERÊNCIAS

[Cybis, Betiol, Faust 2007] CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. **Ergonomia e Usabilidade: conhecimentos, métodos e aplicações**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

[Dias 2001] DIAS, Cláudia. **Métodos de avaliação de usabilidade no contexto de portais corporativos: um estudo de caso no Senado Federal**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

[Dias 2007] DIAS, Cláudia. **Usabilidade na Web. Criando portais mais acessíveis**. Rio de Janeiro: Ed. Alta Books, 2007.